



Growth
from
Knowledge

Cheaa.com
中国家电网



2021年

中国家电创新零售
白皮书



VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

目录

04

前言

Chuang · 颠覆 · 赢未来

06

第一章

窗 · 疫情黑天鹅带来零售创新难得的机遇窗口

14

第二章

枪 · 疫情枪然 加速家电行业数字化转型

30

第三章

创 · 渠道为王成为过去、我们也将告别“纯电商”时代，创新零售变革乐章奏响

44

第四章

闯 · 家电行业2021前瞻



Chuang 颠覆 赢未来

零售行业致力于提高流通效率，降低流通成本，满足变化的消费者需求，从家电连锁兴起成熟到电商蓬勃发展主导扩张，再到纯电商在疫情下加速步入成熟期，零售的创新一直持续，但零售本质未变。随着Z时代的崛起，传统零售模式已不能完全跟紧消费者的需求。Z世代消费者欢迎更快的零售创新，促使技术消费电子行业逐步进入智能化、大数据和云服务时代。“精准把握消费需求，优化消费体验”是消费者对零售行业的本质——买得值&买得便（better deal & shopping easier）所提出的更高要求。

根据消费者调研数据，线上市场最大的优势在于省钱，其次是购物方式便捷；而线下市场的优势主要在于体验感和即时获得产品，其中国

内消费者更看重商品能“随拿随走”。双线市场各自独特的便捷性，成为消费者选择购买渠道的主要原因。

线上线下购买原因



线下购买

	Global	China
购买前可体验产品	33%	28%
更快获得产品	32%	36%
购物方式迅速	25%	26%
省钱	24%	23%
购物方式便捷	24%	23%



线上购买

	Global	China
省钱	43%	45%
购物方式便捷	33%	32%
购物方式迅速	30%	31%
更多选择	22%	16%
更多运送选项	21%	19%



窗

疫情黑天鹅
带来零售创新
难得的机遇窗口



01



存量市场情况下，
只有通过精细化经营提高效率

存量市场竞争激烈，零售模式创新迫在眉睫。

家电行业经历了09年“家电下乡”和“以旧换新”等惠民政策后从增量市场迈入存量市场，家电普及率较高。根据国家统计局《2020年中国统计年鉴》数据，2019年全国居民平均每百户年末洗衣机拥有量为96.0台，电冰箱（柜）、空调及彩电的百户拥有量均超百台，分别为100.9台、115.6台及120.6台。在如此高的普及度下，家电市场新增需求甚

微，存量市场竞争激烈，成熟市场对厂商和零售商提出了新的挑战，零售渠道由传统的分销、大卖场到火热的线上平台都已很难刺激消费者对家电的购物冲动，创新零售迫在眉睫。2020年疫情过后，零售商对线上线下的打通，厂商渠道碎片化、去中心化的尝试，使得新零售的无界限感成为零售发展的新方向。

疫情使得市场不确定性加强，
渠道和品牌偏好度下降，
给零售变革带来
多年难得一遇的创新窗口

此番疫情对国内市场产生了不小的影响，家电零售的不确定性加强。

国货正当红。

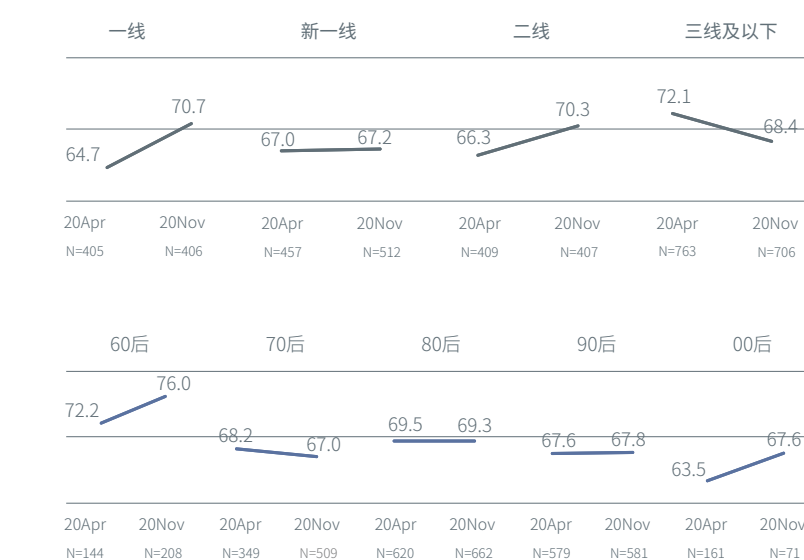
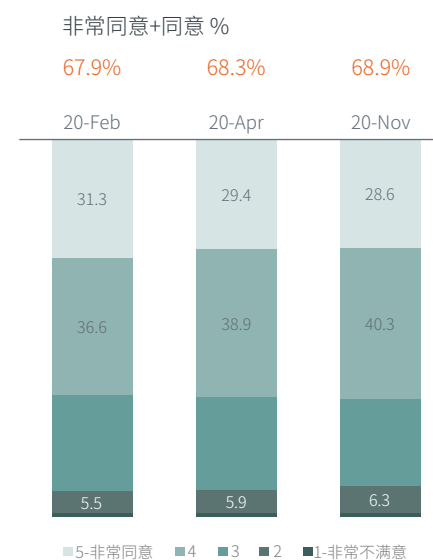
首先是品牌侧，近年来，中国家电品牌非常注重于提升产品品质，无论是亮眼的产品设计外观还是丰富的智能化、人性化产品功能，都让国产家电品牌在口碑上都有较大的提升。疫情期间，全国上

下众志成城抗击疫情，国内爱国情绪高涨，对国货的支持度进一步攀升。根据捷孚凯消费者研究数据，后疫情时期，“更倾向于选择本土品牌，支持国货，为国家贡献一份自己的力量”的消费者占比近七成，其中一线城市和“00后”消费者，他们对国货抱有更积极正面的态度。这对于中国本土家电品牌发展是相当利好的机会。

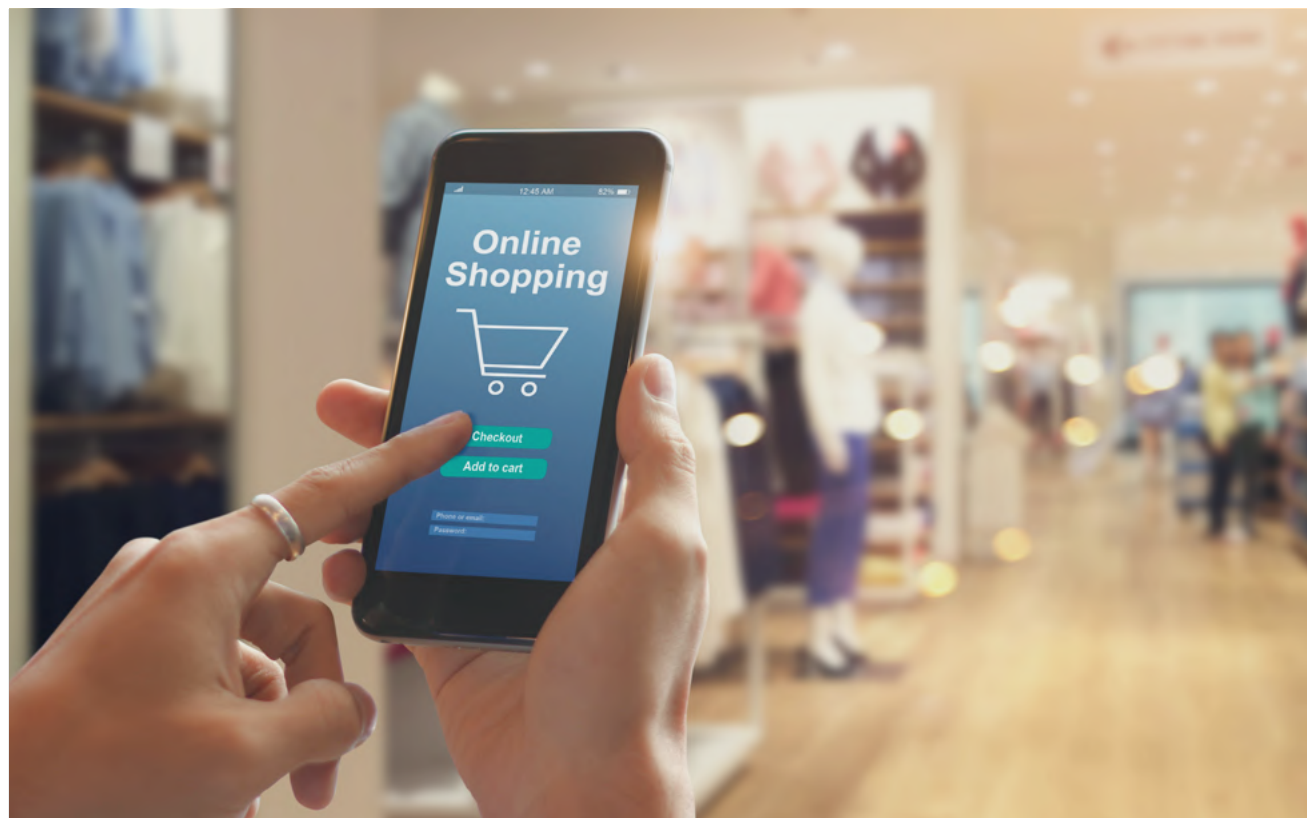
“我会更倾向于选择本土品牌，支持国货，为国家贡献一份自己的力量”

支持国货持续成为主流品牌态度，特别是一线城市，“00后”消费者对本土品牌喜好度有较大提升

疫情影响品牌态度的变化 %



20-Feb N=5000; 20-Apr N=2034 20-Nov N=2031 在过去三个月，受疫情影响，您的消费观念和品牌态度上有哪些改变？



渠道变革迫在眉睫。

国产家电品牌想要获得更好地发展，除了更努力提升自身的产品品质外，如何细致布局渠道，多触点与消费者互动也是关键要素。疫情对线下实体店经营造成了严重的冲击，但同时加速了消费从线下市场向线上市场迁移。对于消费者而言，网上购物的优势在于信息透明化与选择多样化。而对于家电企业而言，网上销售的优势在于增强了产品信息

的传播，且与消费者足不出户购物的需求高度吻合。但随着互联网红利消失，线上公域流量成本上升，与线下对比优势弱化，同时运营效率也没有明显优化，纯电商平台增长乏力。厂商苦渠道久矣，市场更期待一场节省运营成本同时提升运营效率的零售变革。无论是时下流行的直播带货，还是日渐火热的直营店、社群营销、小程序云店，都体现了

厂商对于引流的重视。相较之前对于公域流量的依赖，现在的厂商开始注重将消费者转化为私域消费群体。对于消费者，这只是消费“场地”的改变，而对于厂商，私域流量成本更低，与客户的互动也更直接，更容易增加客户黏性。渠道变革的创新思路为厂商的零售带来新生机。

更新升级方生未艾， 高端化趋势 驱动家电市场增长

疫情影响两极化，消费观念的转变加速推动家电高端化。

疫情原因对消费者收入影响也是客观存在的，但对不同人群的影响程度也有所差异。尽管大部分消费者表示疫情对自己的收入影响较小，大部分人群表示自己收入会“稍微增加”或“基本不变”，这一比例对比2020年4月时的调研结果明显增加。但是对

于不同家庭收入的人群来说，收入变化差异较大，表示“收入减少”的人群在家庭月收入1.2万元以下的人群中比例最高，相对的在这一比例在月收入5万元以上的家庭中最低。可见，低收入家庭的抗风险能力相对较差，而疫情对高收入家庭的影响较小。

52%

+9% vs. 四月

未来我会更加注重及时消费，享受现在，谁也不知道明天和意外哪个先来

50%

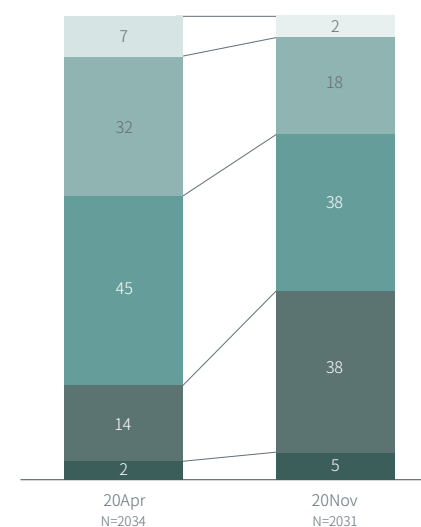
+7% vs. 四月

疫情结束后，我会花更多钱买自己想要的产品，尽可能犒劳自己，享受生活

多数消费者报告2020年全年家庭收入将增加或保持不变，显著好于四月份时的保守预期；低收入家庭的抗风险能力较差，报告收入减少的比例最高

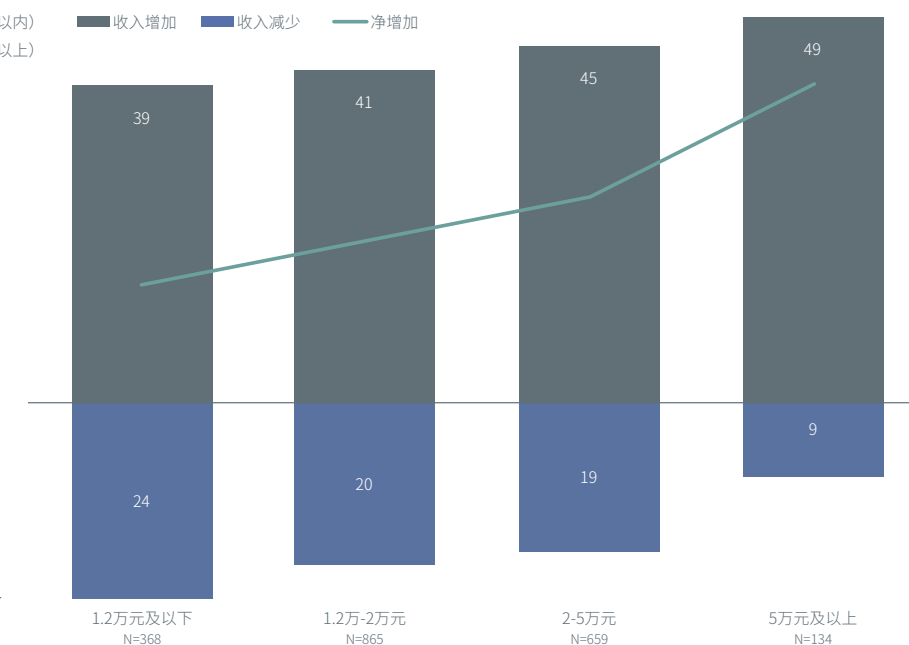
2020全年家庭收入预期 %

■ 显著减少 (减少25%以上) ■ 稍微减少 (减少25%以内) ■ 基本不变
■ 稍微增加 (增加25%以内) ■ 显著增加 (增加25%以上)



2020全年家庭收入预期家庭月收入 %

■ 收入增加 ■ 收入减少 ■ 净增加



您预计2020年的家庭收入相比一年前变化如何？在过去三个月，受疫情影响，您的消费观念和品牌态度上有哪些改变？

在经历了这场疫情之后，消费者的消费心态也在发生着变化，消费者中间普遍存在着两种消费态度，我们称之为“谨慎型”消费态度和“享受型”消费态度。这也是不同收入人群因为疫情带来的收入变化直接决定的。低收入人群中因为部分人收入减少，随

之而来的是会更加的量入为出，消费变得更为谨慎理性，会以必需品为主，“去多余化”明显。消费时会考虑商品对自己的实际使用价值，减少冲动消费。相反的，高收入人群因为疫情对收入影响不大，且在经历了疫情带来的病痛之后，更加希望好好享受

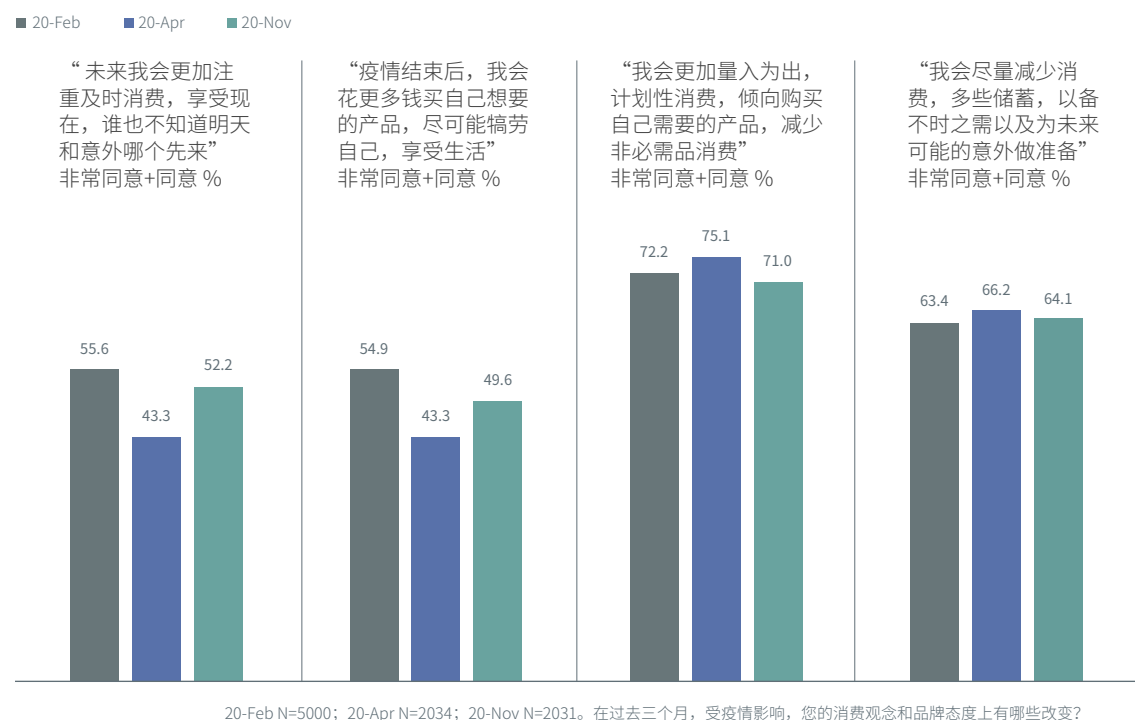
生活，希望犒劳自己、享受当下，会为自己消费更好的、更有品质的商品，会更追求及时消费。这两种消费态度虽然在疫情发展的不同阶段赞同比例有所变化，但是也能看出来普遍存在着这两种认同的态度存在。

同时高端产品的比重有更为明显的提升，受享受型消费态度影响，高端消费有增无减，高端化成为驱动家电市场增长的动力。疫情期间高端产品的消费有明显向线上转移的趋势，在线市场的高端价格段比重大幅提升，线下市场在2020年下半年疫情得到控制后也迅速恢复，同时厂商也在积极在高端价格段布局，各种高端新品层出不穷，迎合了消费高端化的趋势，进一步推动高端市场的增长。这点不仅体现在冰洗产品市场，从GfK中国零售市场监测数据看，从2017年到2020年，高端家电产品像万元以上的电视、柜机空调，6000元以上的厨电和5000元以上的吸尘器，零售额比重都在持续提升。且因为疫情导致的居家模式和消费者对健康的重视，厨电和清洁类小家电产品的提升尤为显著。

购买高端家电产品的消费者最看重哪些产品特征和卖点呢？通过消费者调查，GfK发现购买高端家电的消费者非常看重家电产品的设计和外观，其次是新技术，对创新技术的好奇心是驱动他们购买高端家电的动因，此外智能化、人性化、丰富的产品功能也都是目前家电行业的主流趋势，也是消费者更关注的特征。基于对行业的理解和GfK中国对消费者调研的结果，高端家电市场呈现四大趋势。第一是艺术化的外观设计，使用不同材质、多样化设计让家电产品更加悦目。其次是形态和功能创新，更多的跨界融合提供创新的功能或者创新的品类，这是支撑新高端化的重要趋势。第三是聚焦核心功能和体验，核心技术驱动行业和产品的发展。第四是智能交互，更多厂商更加重视AI智能技术，把其作为未来的发展战略方向，智能交互功能在高端家电市场已经变成了主流。

随着消费信心的提振，同意“享受生活，及时消费”观念的消费者比例恢复性增长；而“量入为出，减少消费”的谨慎消费观念有所回落

疫情影响消费观念的变化 %



这两种消费态度直接决定了消费市场的两极化愈发明显。从家电市场看，对性价比产品的需求和对高品质高端产品的需求同时并存，且两端产品的比重对比2019年都有明显提升。以冰箱、洗衣机市场为例，可以看到性价比段的产品虽然在线下比重有所下降，但是随着在线市场在疫情时

期的进一步发展，市场规模依然有所扩大；选择性性价比产品的消费者，多数倾向于在线上购买，这部分人群注重价格，对品牌的重视程度较弱，品牌在购买决策中的影响力减弱，相对的忠诚度不高，选择流动性强。这一趋势除了中国市场在海外市场也有类似体现，因此对中国品牌出海是有利的。



高端家电产品四大趋势



艺术化外观设计



颠覆式创新



核心技术



智能交互



怵

疫情怵然
加速家电行业数字化转型

COVID-19

02

疫情黑天鹅下 中国市场率先走出疫情 “至暗时刻”



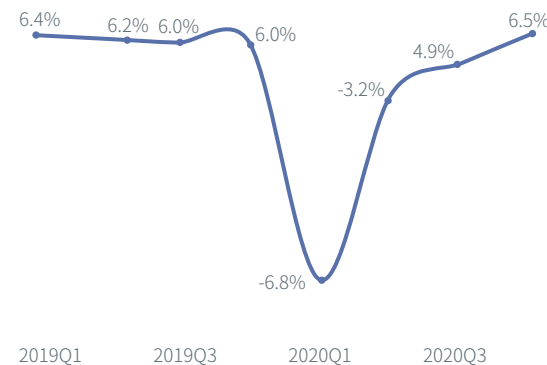
疫情冲击下全球经济衰退，国内经济V字型反弹。

2020年，一场突如其来的疫情在全球蔓延，各国经济都受到不同程度影响，尤其是西方发达经济体深陷经济危机。IMF 2020年10月发表《世界经济展望报告》预测，2020年全球经济下滑4.4%，为上世纪30年代“大萧条”以来最严重的经济衰退。其中发达经济体下滑5.8%，意大利、西班牙和法国均下滑10%以上，整个欧元区经济下滑8.3%，美国和日本的经济下滑4.3%、5.3%，全球新兴市场和发展中经济体的经济下滑3.3%，其中印度、墨西哥和南非的经济下滑10.3%、9.0%和

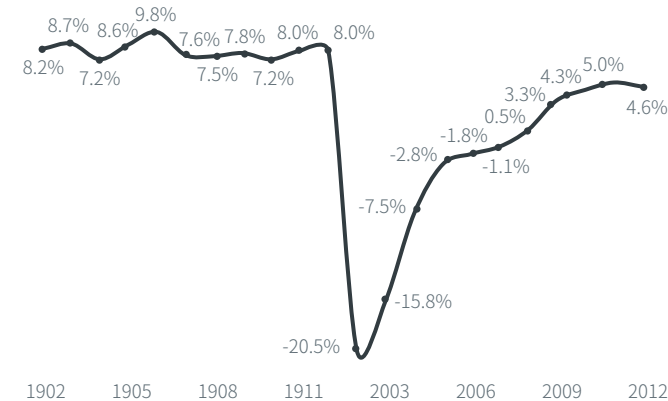
8.0%。经济衰退的同步性导致国际贸易与投资大幅下降，世界贸易组织预计，今年全球货物贸易量萎缩9.2%。中国率先控制住疫情，国内经济逐步复苏。一季度国内GDP受疫情影响骤降6.8%，二季度伴随企业复工复产GDP强劲反弹至正增长3.2%，至四季度GDP增长已恢复疫情前水平。国家统计局数据显示，2020年全年国内GDP首次突破100万亿元大关，同比增长2.3%，或成全球唯一正增长的经济体。

中国经济持续恢复，四季度恢复疫情前水平

中国GDP同比增速



社会消费品零售总额同比变化



数据来源：国家统计局

政府及时防控，消费信心快速恢复。

2020年这一整年，消费者在经历了疫情爆发、控制、零星散发的不同阶段，对疫情的态度也从恐慌、适应再到习惯常态化防疫，对比国外疫情的失控和国内的重

视、严格防控，消费者对国内的疫情防控态势对比疫情初期已经有了较大的变化。2020年11月底GfK中国对消费者的调研结果显示，45%的消费者表示对国内防

控疫情非常有信心，当然同时对国外疫情的担忧，有38%的消费者表示会保持谨慎的态度。

45%的消费者最终对控制新冠疫情非常有信心，但同时也有38%的人仍会保持谨慎态度

45%

我对国内控制住新冠疫情非常有信心

38%

由于可能的国外输入性病例，我会一直保持谨慎态度



22%

有些焦虑，担心未来国内可能再次爆发大规模疫情

15%

我觉得现在新冠疫情对我的生活没有什么影响

当前中国消费者对疫情的态度

N=2031 考虑目前国内&国际疫情，以下哪些陈述符合您个人的情况或看法？



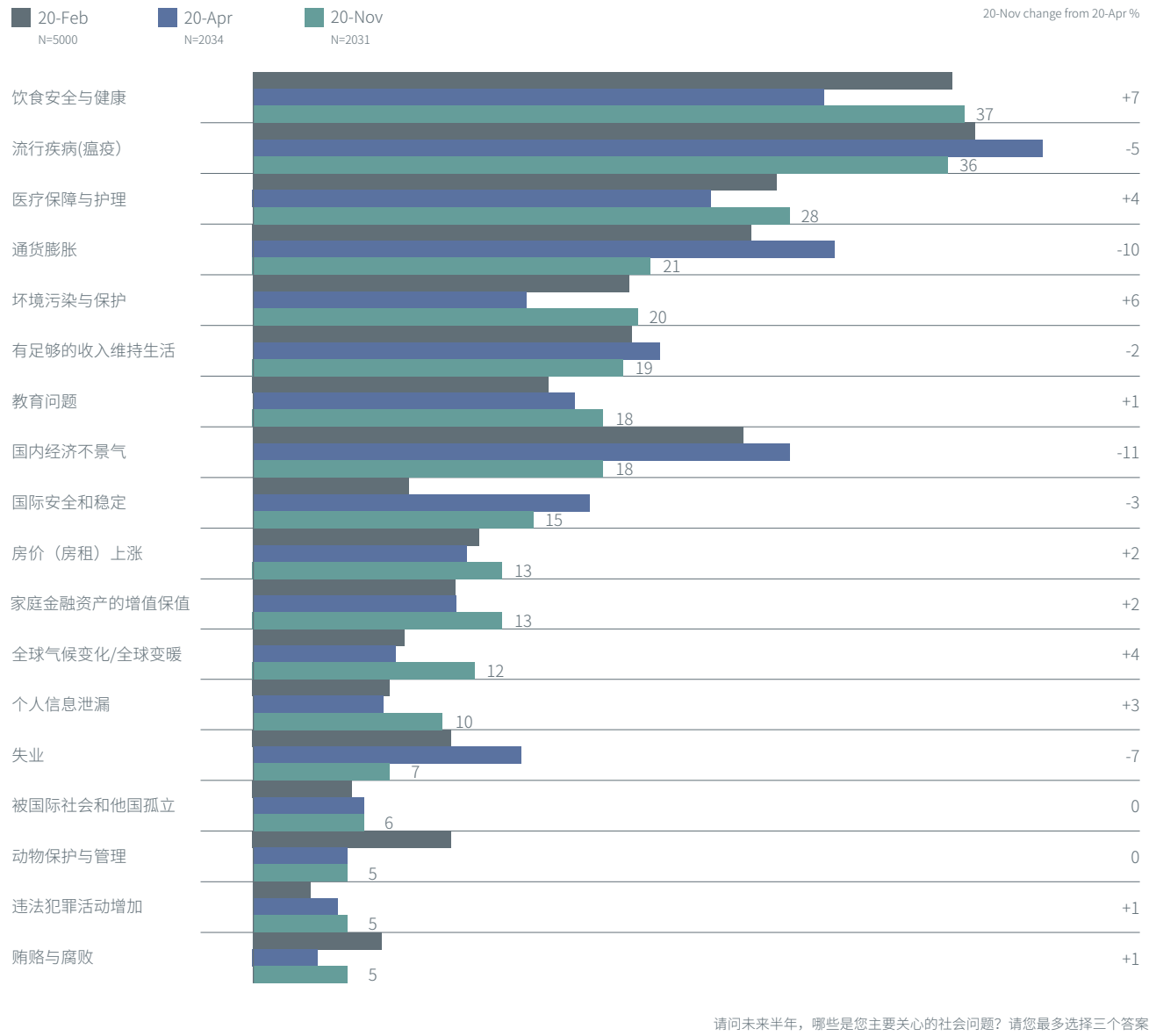
疫情蔓延的这一年，除了疫情防
疫等方面，消费者对各方面的社
会问题都有不同程度的担心，比
如经济发展、医疗服务、通货膨
胀、个人收入、失业等，随着疫

情逐渐得到控制，宏观经济快速
恢复，消费者对经济不景气和失
业的担心与2020年2月疫情严重
时期做的调查结果对比有明显下
降，与此同时消费者对饮食安全

与健康保持关心，关注度持续提
升，是当前关注度最高的社会问
题之一。

随着经济增长向好，消费者对通货膨胀，国内经济不景气和失业的担心明显降低；
虽然关注度有所回落，但疫情仍然是人们最为关心的问题之一

消费者关心的社会问题 %



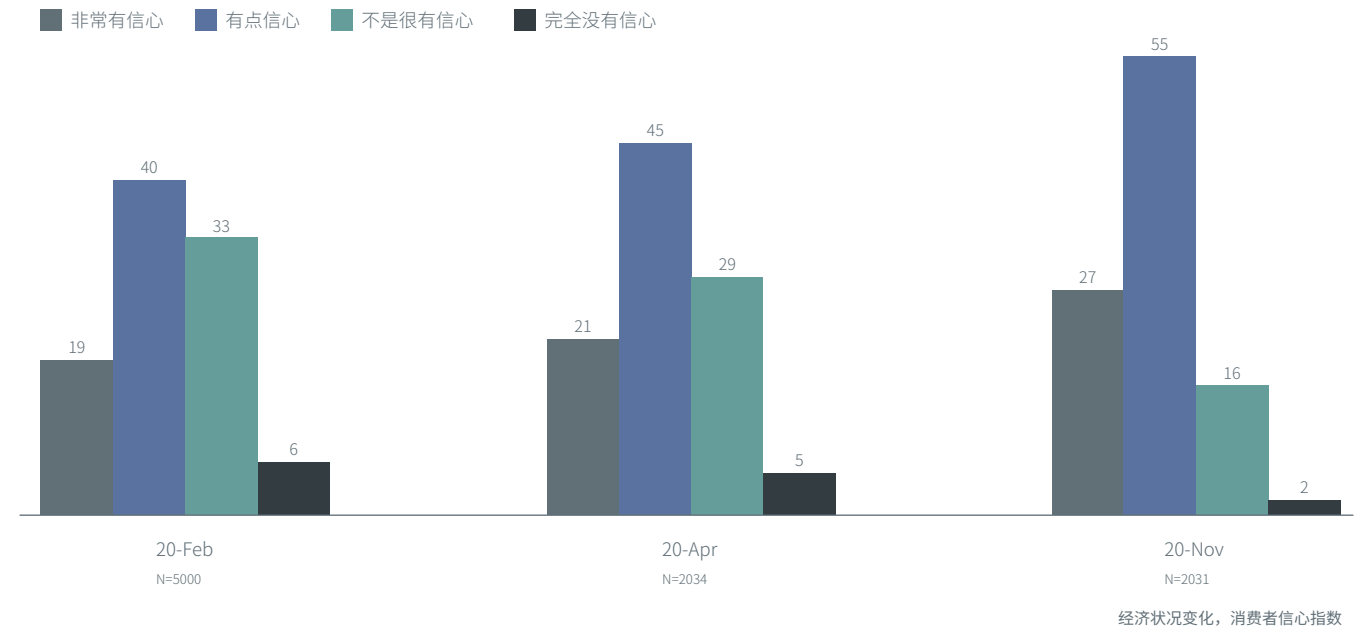
2020年这一年的经历对每个人来
说都是难忘的，消费者信心方面
也经历了较大的波动，随着国内
有效控制疫情蔓延，经济恢复增
长，消费者信心重回疫情前的水

平。对比2020年2月和4月两次
的消费者调查，11月消费者调查
显示，整体消费信心显著增强，
表示“非常有信心”和“有点信
心”的消费者大幅提升，从城市

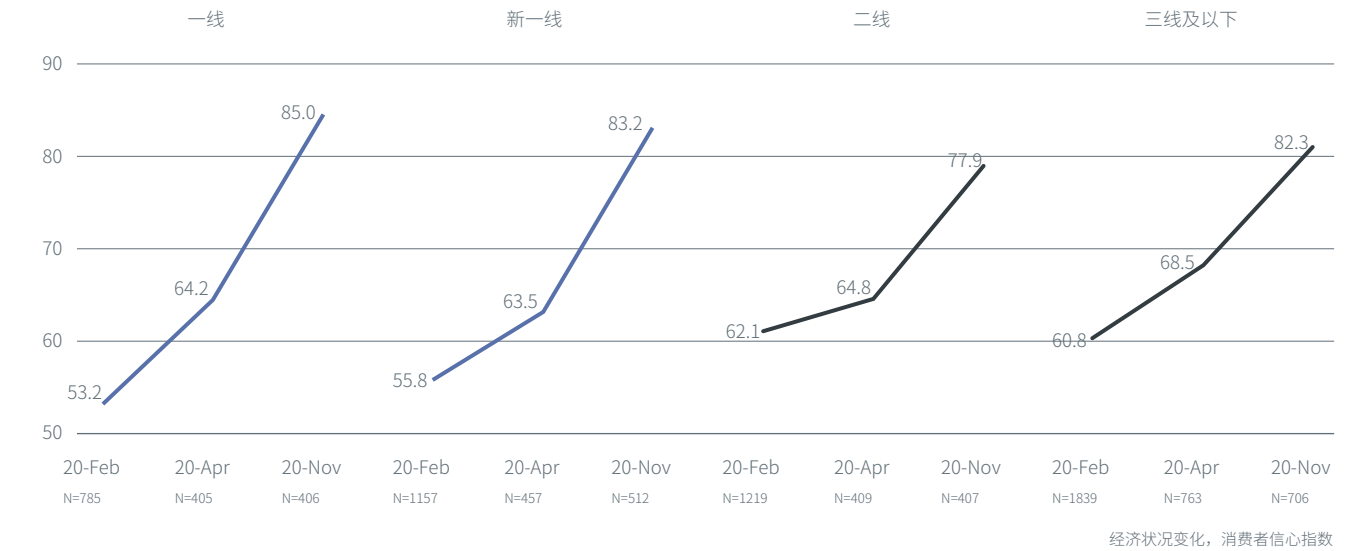
级别角度看，一线和新一线的消
费者信心恢复更为快速，已经从
疫情最严重时期的最低水平反弹
到当前领先水平。

与4月份相比，整体消费信心显著增强，特别是一线城市消费信心
从疫情高峰期的最低水平反弹至领先水平

消费者信心 %



消费者信心 城市级别 %



技术消费电子市场的 “危”与“机”

“新常态”持续，消费偏好改变带来机遇。

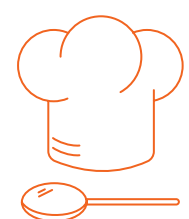
新冠疫情的反复让消费者有更多的时间赋闲在家，传统的生活方式和习惯开始发生变化，人们的生活模式彻底改变，大家出于对健康的考虑，会有更多做家务清

洁的打算，以及减少在外就餐选择在家做饭的需求；同时适应在家办公、在家娱乐、在家健身的模式，“宅经济”消费需求旺盛。GfK中国2020年11月的消费

者调研显示，92%的消费者表示会越来越多的在家烹饪，诸如此类的“宅家”需求一定程度上刺激了相关品类的发展和提升。

对在家烹饪就餐的偏好是厨房大小家电需求居高不下的主要驱动力

未来烹饪习惯 %



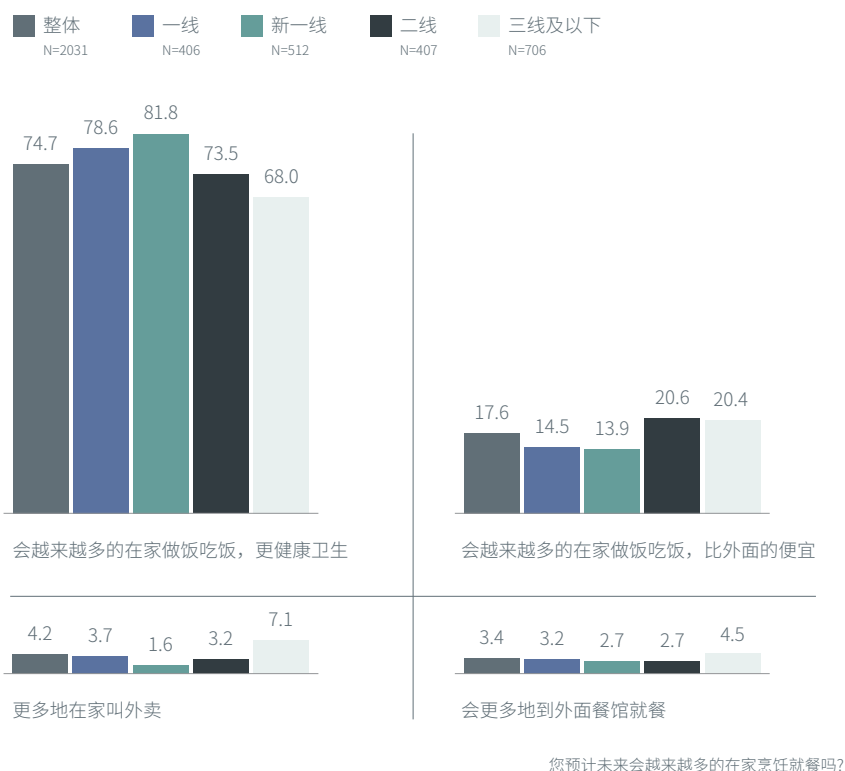
92%

会越来越的在家烹饪就餐

vs.

8%

不会



“宅经济”的旺盛需求不仅体现在生活方面，疫情同样使得消费者学习、工作以及娱乐方式发生变化，催生出学生网课、居家办

公以及娱乐等多方面需求，刺激IT办公用品以及其它个人电子消费品的需求增长。

消费者行为模式发生变化

Cleaning@home



Entertain@home



Office@home



Eat/Cook@home

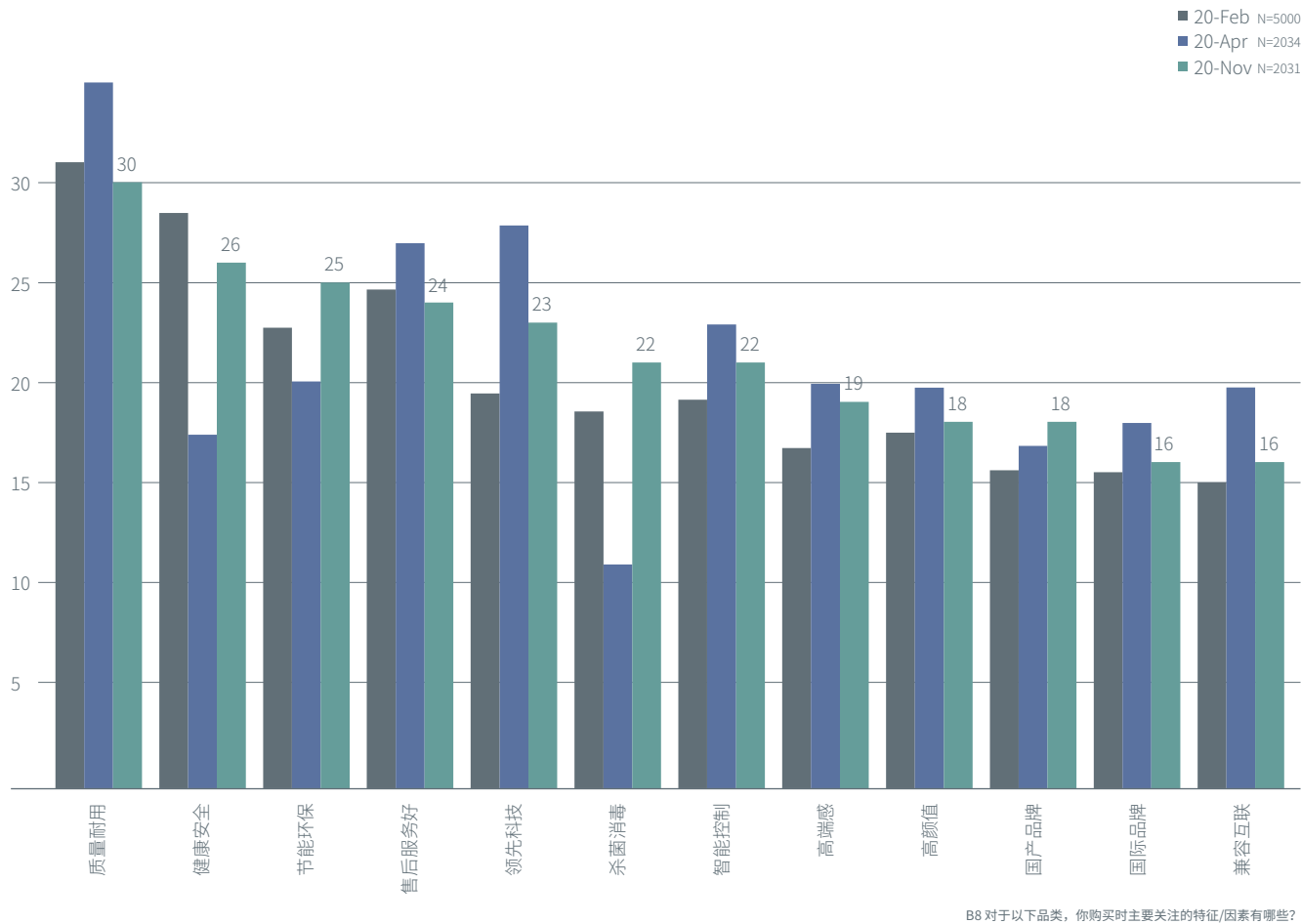


数据来源：GfK中国家电零研数据，含线上、线下

产品功能方面，经历了这场疫情之后，消费者现在对健康安全和消毒杀菌的关注度提升明显。洗碗机、干衣机等产品因其自带杀菌健康属性，2020年受到较多关注，市场增长明显；冰箱、洗衣机等传统家电产品对健康、保鲜和除菌等方面的宣传也明显加大力度，厂商在产品宣传页的展示上也会把相关方面的内容放到最显眼的位臵。GfK中国消费者调研的结果也印证了这点。从2020年2月、4月、11月的三次调查来看，消费者对健康安全、消毒杀菌的关注度提升明显。

受疫情反复影响，未来家电品类关键购买因素中，健康安全&消毒杀菌关注反弹；分品类看，大家电国产品牌偏好增加，而小家电都更为关注智能控制/兼容互联

家电品类关键购买因素变化 %



关注度增加的关键购买因素TOP3 分品类

大家电

节能环保
健康安全
国产品牌

厨房大家电

杀菌消毒
健康安全
国产品牌

厨房小家电

智能控制
高颜值
杀菌消毒

个人护理

高端感
国际品牌
兼容互联

健康家居

智能控制
节能环保
领先科技

B8 对于以下品类，你购买时主要关注的特征/因素有哪些？

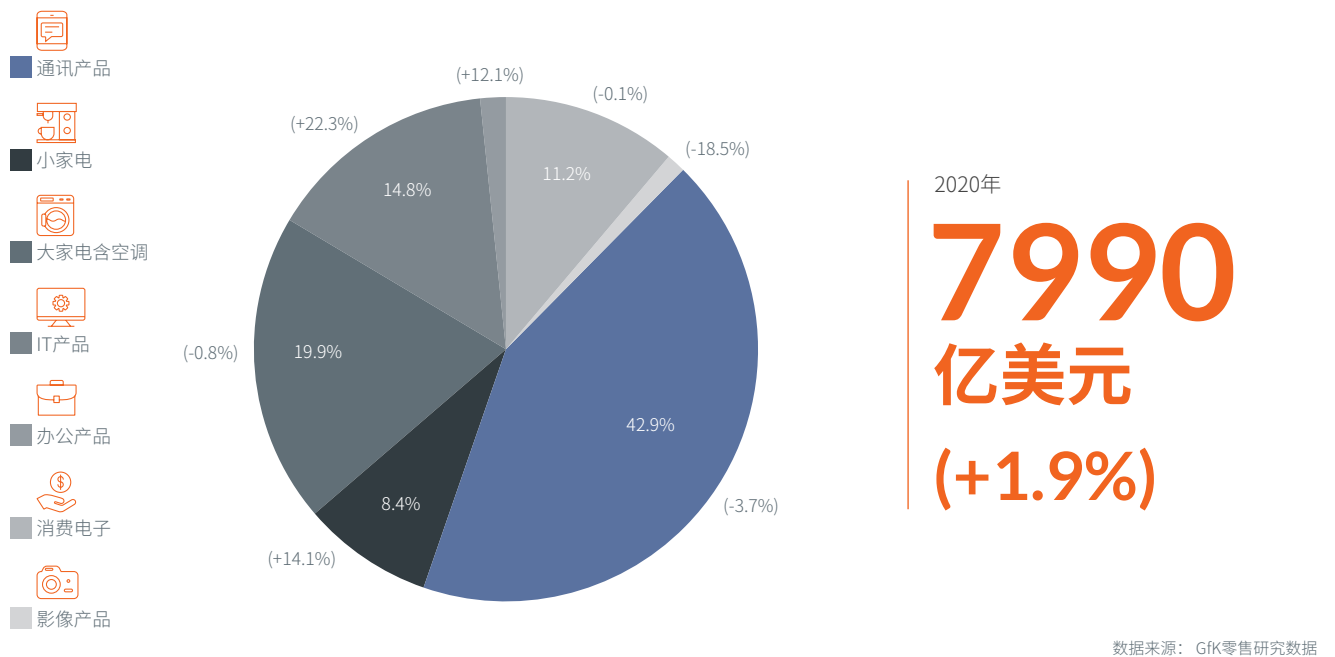
“宅经济” 品类一枝独秀，领跑TCG市场。

根据GfK最新零售监测数据显示，2020年全球技术消费品市场的零售额增长率达到1.9%。全球消费者的花费达到7990亿美元。受疫情影响，“宅经济”需求旺盛，

小家电类（同比增长14.1%）、IT类产品（同比增长22.3%）、办公产品（同比增长12.1%）领跑该增长，消费电子产品（同比下滑0.1%）、大家电（同比下滑

0.8%）销售保持稳定，通讯产品零售额同比下滑3.7%、影响产品受挫较深，同比下滑18.5%。

全球市场“宅经济”需求旺盛



国内市场来看，根据GfK中国最新零售监测显示，全国技术消费电子市场零售额规模上半年同比下跌10%，随着国内疫情形势逐渐好转，消费需求集中在下半年得到释放，2020年下半年零售额

同比增长8%，全年市场表现好于预期，零售额同比2019年下跌0.7%。细分市场来看，IT及办公产品市场和小家电市场实现了正增长，成为疫情市场中的两匹黑马。IT及办公产品2020年全国市

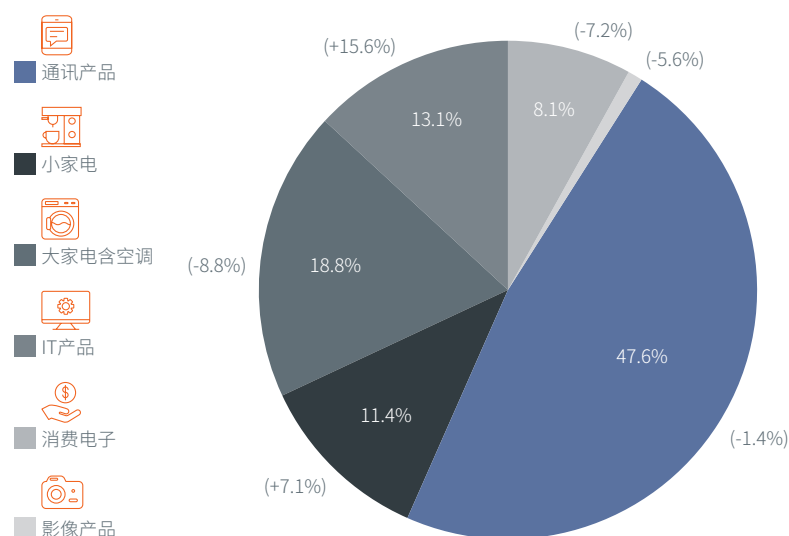
场零售额同比增长高达16%，小家电市场紧随其后，全年市场零售额同比增长7%；其他品类则均有不同程度的下跌。

IT类产品从危机中找到了新的机遇，主要得益于学生网课以及职工在家办公等因素。IT类主要产品好于2020年年初预测，台式、平板电脑以及笔记本电脑逆“市”增长，一季度变现好于其他产品，全国市场零售额同比增长达到10%；二季度涨势迅猛，同比增长率达19%；三四季度市场持续增长，全年同比增长达12%。除此之外，个人消费品中耳机耳麦市场的增长也不容小觑。近年

来国内真无线市场的快速增长，加之疫情期间学生网课、居家办公以及游戏娱乐需求的增加，耳机市场规模迈上新的台阶。2020年一季度中国耳机耳麦市场零售额同比增长26%，远高于其他产品；下半年涨势不减，同比增长保持在30%左右；2020年全年31%的增长率虽然相比2019年的47%有所降低，但是结合整体宏观环境来看，耳机仍然是疫情之下最有机会的市场。

相比之下，手机市场受疫情影响下滑较为严重，上半年市场表现低迷，整体呈下跌趋势，一季度、二季度零售额同比分别下跌25%、4%，下半年市场有所恢复，2020年全年手机市场零售额同比下跌2%。

各类技术消费电子零售市场表现两级分化



2020年

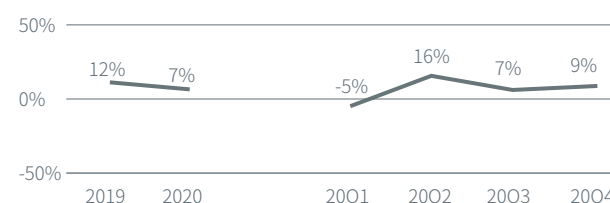
20873
亿元
(-0.7%)

数据来源：GfK零售研究数据

疫情期间“宅经济”下增长品类季度表现

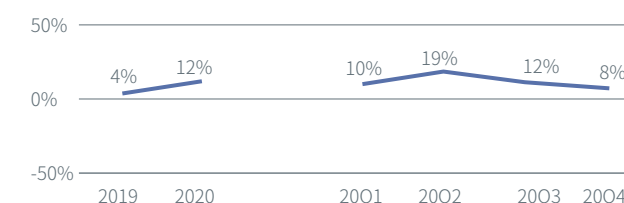
零售额同比增长率(%)

小家电

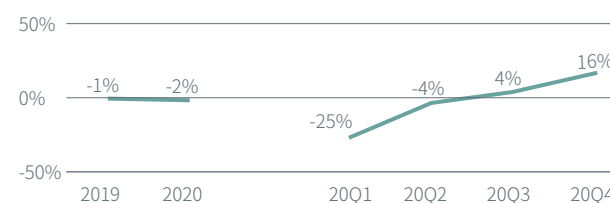


IT主要产品

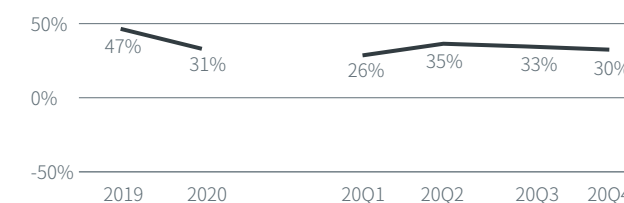
(台式机/笔记本/平板电脑)



手机产品



耳机耳麦



数据来源：GfK零售研究数据



尽管疫情对于技术消费电子市场冲击不小，但是2020年小家电以及IT办公类产品从危机中找到了机遇，实现零售额同比去年增长，

技术消费电子产品要想在未来获得长期的竞争力，技术是竞争核心，对于消费者群体的定位以及对消费者的需求精准把握也非常

重要，存量市场下，只有通过精细化经营提高效率，才能在激烈的竞争中博取一席之地。

未来市场消费主力Z世代崛起 传统消费观将被颠覆 零售创新成为必然

什么是Z世代？

根据GfK全球对不同代际的消费者定义，我们认为1998年以后出生的人群是Z世代的消费者，这部分人群在2021年时最大年龄23岁，大部分Z世代目前还是学生，但未来进入社会后会逐渐成为市场的消费主力。Z世代与其他代际人群有很大不同是由于他们成长在中国经济高速发展的时间段，因此物质条件优越；且他们绝大部分都接受过高质量的教育，有自己

独立的态度和见解；最重要的是这是一代与互联网共同成长的一代人，他们从小就接触网络，他们不知道没有手机没有网络的生活是什么样的，他们是“网生一代”，这也决定了他们获取知识的途径、对事物的认知以及自身的行为与过往几代人完全不同。正是因为这代人的与众不同，才值得我们去研究和探索，也因为他们的特别，等他们成长为社会

主力的消费人群时，对整个消费市场的影响是巨大的。因此企业只有能提前了解未来市场的主人，才能提前做好准备迎接挑战生存下去。



Z世代的消费观：性价比、社交媒体、品牌体验、产品颜值&创新。

对比Z世代与其他世代人群，他们在一些方面有较为突出的价值观特点，Z世代比其他世代更重视友情，他们认为朋友=家人，他们更加的享受生活，同时他们具有开放的思想、全球化思维，乐于接

纳新鲜事物，对未知事物充满好奇心；Z世代追求自由但同时也重视社会认可，充满进取心和创造力。可见这是充满活力的、积极

向上的一代人，这些价值观特点也会影响他们的生活态度、消费观念。

GfK 2021年代际划分定义

代际 Generation	Z世代 Gen Z	千禧一代 Millennial	X世代 Gen X	婴儿潮 Baby Boom+
出生年份 Birth years	1998-	1980-97	1965-79	Pre-1965
2021年年龄 Age in 2021	~24	24-41	42-56	57~
特点	网生一代 有趣的，节俭的 保持联络的 全球化思维 朋友=家人	聪明&精明 享受生活、努力工作 自信 多重压力 溺爱孩子的父母	城市生活&迟疑 完成任务 中规中矩 平衡的 规划孩子的父母	教育一代 突破自我 持之以恒 努力尝试 自我=孩子

数据来源：GfK

Z世代突出于其他世代的价值观

与自然和谐相处
Being in tune
with nature

重视友情
Friendship

思想开放
Open-mindedness

有进取心
Being enterprising

创造力
Creativity

社会认可
Social Recognition

好奇心
Curiosity

享受生活
Enjoying life

自由
Freedom

爱国
Patriotism

数据来源：GfK Consumer Life



关注性价比，追求买得值。

Z世代群体对比千禧一代和X世代人群，在购物决定中认为价格是最重要因素的比例要高。虽然Z世代生活在物质条件较好的年代，但是购物过程中依然会首先考虑价格因素，可见他们在购物时更注重商品的性价比，不会大手大脚的花钱，更希望购买选择的产品是“买得值”的，可见这是无论哪一代的消费群体消费时的核心诉求。

依赖社交媒体。

Z世代是“网生一代”，这代人的出生成长就伴随着互联网的发展，他们从小就触网，比以往任何一代人接触的信息量都要大，如何在海量的信息里找到希望自己了解的或者有用的信息，才是

Z世代的功课。因此在购物选择的时候，Z世代群体相比其他世代人群更多的认为“我常常感到信息太多”，他们需要甄别信息，希望有网站、媒体、个人能帮助自己高效率的筛选信息提供帮助，这也是当前为什么“值得买”网站、短视频网站、KOL直播这些形式出现的原因。Z世代互联网的天然属性使得他们选择并依赖这些网站、短视频、KOL提供的推荐和建议。如“什么值得买”网站为用户推荐最优的价格以及网友们认为值得的评论，短视频网站通过简短有效可视化的手段简单高效的展示商品的卖点属性，KOL直播如李佳琦、薇娅这样的主播，有专门且专业的选品团队，帮助消费者把关筛选商品、谈价格，在经历了疫情之后，短视频和KOL直播得到了更快的发展，这些都是帮助消费者“买得便”的新途径，也是创新零售的一种形式。从GfK的消费者调查结果看到，Z

世代消费在购买科技产品品牌时更多的接受社交媒体影响者的推荐。

注重品牌体验。

年轻的Z世代消费者对品牌没有固有的刻板印象，他们消费时更愿意选择自己体验过的品牌，这一认同比例明显高于千禧一代和X世代。这说明Z世代消费者非常注重体验，不会对品牌认知形成固定形象，因此选择品牌的流动性也比较大，品牌忠诚度相对低。但是同时也说明他们对新品牌的接受度比以往任何一代人都高，也为更多新品牌带来更多机会。目前市场上有很多网红品牌能取得成功，也跟新一代消费者的这一特点密不可分。



重视产品颜值和创新。

Z世代消费者在选择商品上显示出非常突出的一个特点就是非常重视产品的外观和风格，认同“科技产品的外观和风格对于决定购买哪一种产品非常重要”的Z世代比例明显高于其他世代。可见Z世代消费群体已经不满足于商品实

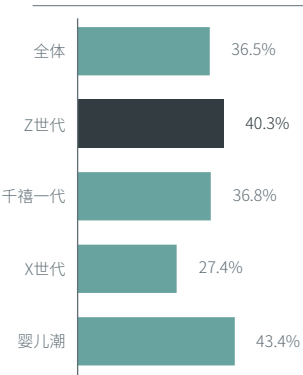
现其基本功能属性，在此基础上好的产品设计风格将更加吸引他们的注意力，是他们决定购买的重要因素。同时Z世代相比其他世代还表现出对“我一直在寻找新奇和乐趣，即使在日常用品”的态度的认同，所以具有创新属性

的商品会满足Z世代消费者的寻找新奇和乐趣的诉求，满足他们探索的好奇心。因此商家们应在未来的产品颜值设计和创新上增加投入，赢得未来消费市场的主力军Z世代消费者的青睐。

Z世代的消费观

消费考量的重要因素

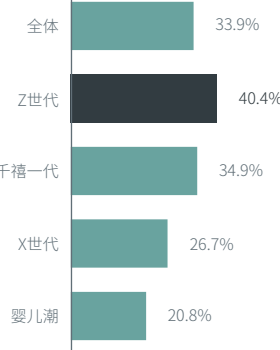
价格是我购买决定中最重要的因素



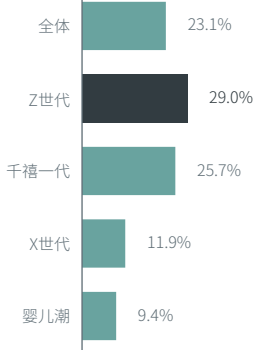
获取信息的渠道&品牌态度

什么样的品牌属性在购买科技产品时最为重要？

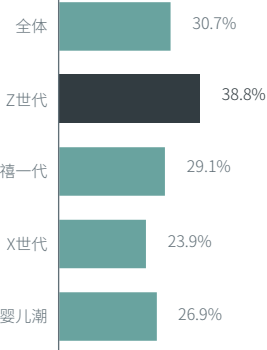
当我购买大件物品（如汽车、洗衣机、电视、家具等）时，我常常感到信息太多



这是社交媒体影响者推荐的品牌（例如YouTube视频）



这是一个我体验过的品牌

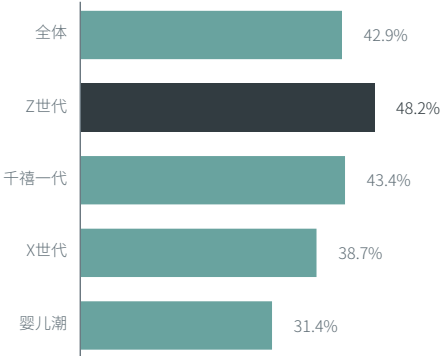


数据来源：GfK Consumer Life

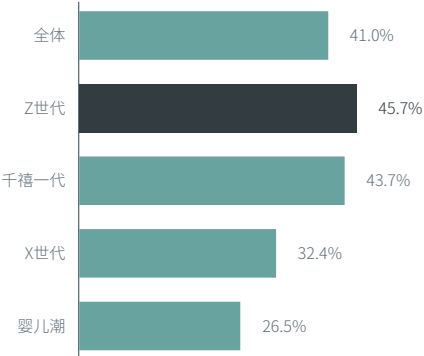
Z世代对科技产品态度

产品态度

科技产品的外观和风格对于决定购买哪一种产品非常重要



我一直在寻找新奇和乐趣，即使在日常用品



数据来源：GfK Consumer Life



创

渠道为王成为过去
我们也将告别“纯电商”时代
创新零售变革乐章奏响



03

告别“纯电商”时代， 两线联动将是常态， 两线发展态势将趋同



2020年受疫情影响，上半年大量的消费计划推迟，消费主要以刚需为主，价格结构升级受限；下半年家电需求快速释放，多年以来培养的消费习惯，大家对于网购中高端产品的信任度进一步提升，中高端需求大量涌入线上，推动线上市场向中高端进化，但由于线下市场逐渐恢复，需求部分回归线下，零售额占比并未大幅上涨。

随着在线市场增长逐渐放缓，趋于饱和，接下来在线市场的发展方向预计将更多与线下互补，平衡发展。

GfK中国市场零售数据监测显示，白电（空调、冰箱、洗衣机）线上市场零售额占比由2012年不足3%扩张至2020年超46%，成长极为迅速，充分展示出消费者对网购从尝试到信任的改变。根据2020年GfK消费者调研显示，价格优势和方式便捷是国内消费者选择线上购物的最主要原因，网购正逐渐渗透人们的生活。

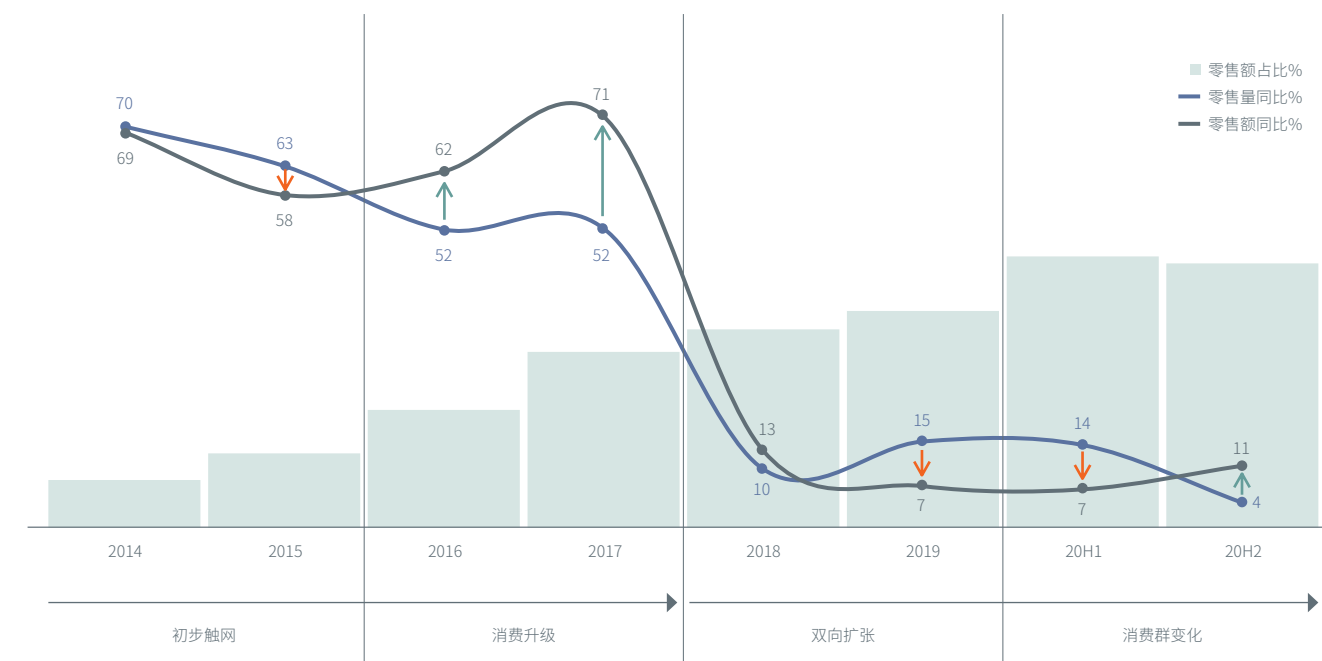
双线市场将在互补中寻求平衡发展。

简单回顾中国白电线上市场的发展进程。2012-2013年多数消费者刚刚接触到线上消费，线上白电市场只是极少数消费者可能会考虑的渠道，占比较低。2014-2015年，大中城市的消费群体更多的尝试网购，对于线上购买的态度也逐渐转为信任，但消费者更多的消费还在相对低单价产品，这段时间白电市场的零售量增长快于零售额。2016-2017年，网购的接受度持续提升，各大厂商也有意推动单价更高的产品在线销售；其中，2017年白电在线市场

零售量同比增长52%，零售额增长超过71%。2018-2019年，经历过线上家电规模的高速扩张，线上的增幅放缓，同时零售额的增长弱于零售量，一方面由于家电的网购更加普及，中低端产品的消费群体涌入线上，线上低端产品规模提升，另一方面原因是互联网品牌加入竞争，通过高性价比产品吸引大量消费者，压低了线上产品价格，线上中低端市场迅速成长，一定程度上抢占了线下低端需求，白电线上均价下滑。

新消费群涌入线上，消费需求发生变化

2015-2020 白电在线市场零售量/零售额同比变化



数据来源：GfK中国空调、冰箱、洗衣机线上零研数据



更好满足消费者的，
better deal & shopping easier需求；
社交裂变、社区团购、
拼购加速，直播营销兴起

从消费者调研维度来看，根据GfK中国消费者研究数据，2020年疫情期间超过40%的消费者增加了在线购物的频率，所有平台零售额同比19年增加470%。受疫情影响上半年线下实体店铺客流骤降，出于防疫考虑，大量消费者选择宅家购物，在线需求猛增。

社区团购迅速流行。

根据GfK中国2月消费者调研数据，14%的受访者是“最近一个月”才开始使用社区团购的，而“最近一个月”使用频次减少的购物方式，选择社区团购的受访者仅占6%，是问卷中涉及方式占比最低的一项，可见在疫情期间，消费者还是非常认可社区团购这种消费方式。

41%

消费者在最近一个月增加了线上购物频率

49%

没有发生改变

10%

频率降低



所有平台销售同比去年增加

470%



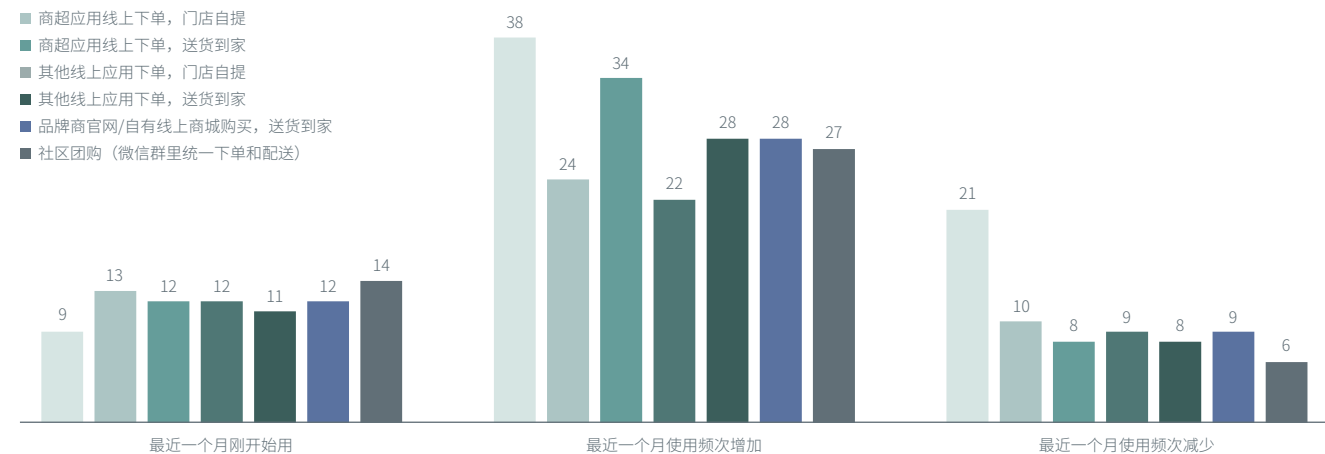
每天蔬菜的供应量是平时

6倍

在疫情期间，超出40%的消费者增加了在线购物的频率；
送货到家是获取商品的主要方式；社区团购和其他线上应用的购物方式相应激增

最近一个月的线上购物经历 %

■ 综合电商平台购买（京东/天猫/拼多多等），送货到家
■ 商超应用线上下单，门店自提
■ 商超应用线上下单，送货到家
■ 其他线上应用下单，门店自提
■ 其他线上应用下单，送货到家
■ 品牌商官网/自有线上商城购买，送货到家
■ 社区团购（微信群里统一下单和配送）



E4. 对以下购物方式你的使用经历是哪种？

互联网平台企业也深谙此道，投入大量资金抢占这一新兴市场。2020年6月，滴滴旗下社区团购品牌“橙心优选”上线；7月，美团宣布成立“优选事业部”；8月，拼多多旗下社区团购项目“多多买菜”上线；10月，苏宁菜场社区团购平台在北京上线；12月，京东集团发布公告表示，将向社区团购平台兴盛优选投资7亿美元；同月，阿里领投十荟团1.96亿美金融资。从平台企业的角度

看，社区团购不仅是一个迅速成长的新市场，同时也是线上线下串联、向低级别市场下探的实体新零售机会。相较于时效与外卖相媲美的盒马鲜生、京东到家、每日优鲜等平台，社区团购的渠道大概是该类平台分布较少的低级别市场。低级别市场也是相对更注重“人情味”的市场，这和社区团购的特点不谋而合，社区团购是典型的社交关系零售，平台与消费者最

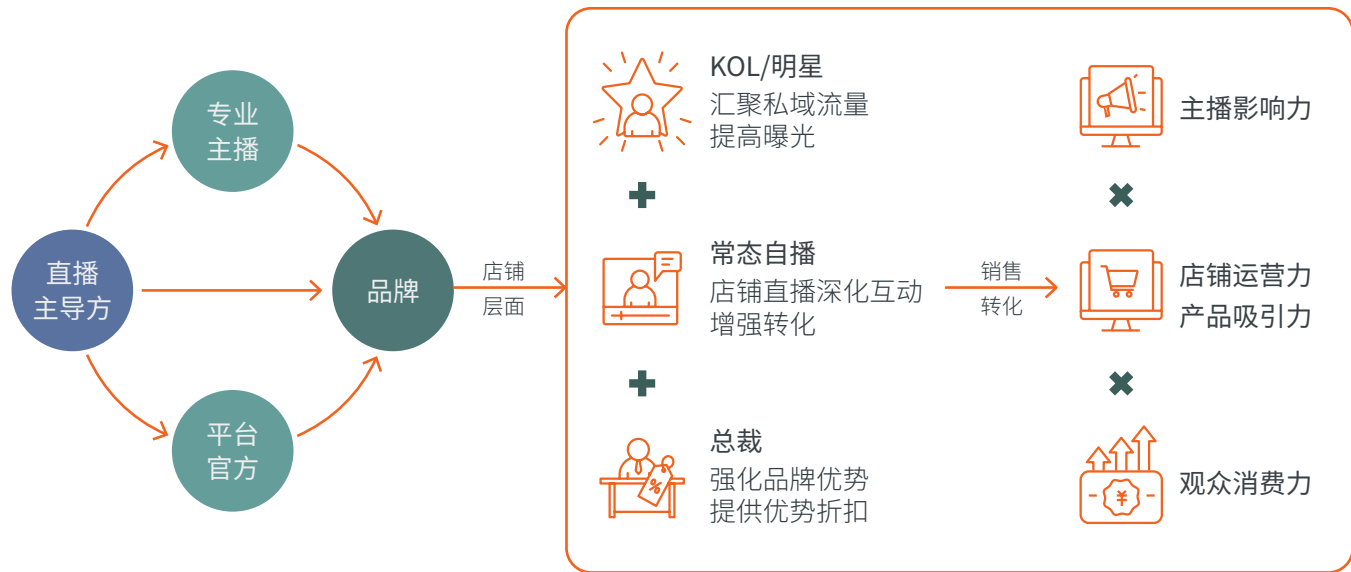
重要的纽带是“团长”。除了平台的性价比产品和促销活动，消费者对于“团长”的信任程度，也一定程度上影响着该区域市场的扩张。“团长”的角色与顾客端的链接类似低级别市场零售店铺的店长，自身的好口碑也是招揽顾客的方法；不同的是，与平台侧的链接，“团长”的背后是用户一个一个的互联网平台订单。社区团购通过社交网络节点，提供了新零售的新思路。



直播营销日渐火热。

除了借助疫情影响迅速爆发的社区团购零售，2020年更是直播销售风生水起的一年。疫情影响下，线上购物成为了更好的选择，各行各业开始进入电商直播，提升线上销售业绩，家电行

业也不例外。从品牌方来看，品牌方更重视直播到销售的转化，操作层面主要可以分成流量主播带货、常态自营直播、行业领袖带货三类直播模式。



三类直播模式。

01

明星主播带货。

该类主播的主要任务是将自身流量转化为销售。以淘宝头部主播在双十一对于冰洗的带货为例，品牌方邀请头部主播为其产品进行推广，比如西门子宣传超薄的对开门、小天鹅直播中高端的滚筒产品等，选品以2020年促销主推产品为主，这些参与直播的产品销量在当周都会有不错的表现，但后期的销量提升依然比较有限，并没有量级的提升。由此可见头部主播的优势还是在曝光上，以博西为例，双十一期间几个型号参与的直播单场观看量总和超过30亿。头部主播的粉丝群体没有品类的针对性，品牌方更看重期对品牌的宣传，因此对于头部主播的推广投放，型号的销量不是主要因素，更多还是引起更多人对品牌的关注，品牌方会更多投放能代表品牌形象并有一定价格优势的产品。

02

常态自营直播。

对于品牌方自己的直播间，品牌的布局及型号介绍显得更为重要。以直播做的比较多的海尔和美的举例，将双十一期间每天出现在直播间的产品定义为主推产品并对其进行分类，当年上市的定义为新品，单型号零售额超过1%不超过3%的定义为畅销产品，超过3%定义为爆款产品。海尔、美的重点主推的是新品和畅销产品的直播，利用畅销产品的引流，在直播间着重新品推广，从结果上来看，新品和畅销产品的销售都得到了较好的提升，比如海尔的洗衣机产品，新品以及原本爆款产品销售量超过了自身品牌的90%，美的冰箱和洗衣机的销售量也超过了自身的80%和90%。自营直播间更适合在促销期持续介绍固定的产品，在保证有畅销和爆款型号引流的前提下，积极介绍推广新品，拉动新品成长。

03

行业领袖带货。

比如罗永浩的手机直播，由于手机客单价较高且线上市场价格相对透明，所以价格的优势并不是他直播的主要卖点，引流的关键在于他著名业内人士的身份，吸引更多更有针对性的消费者，将大家对于他知情的信任转化为销售量。再比如格力巡回直播，也是以行业热点人物及大量经销商支撑为前提开展。“代言人”董明珠带领格力的业务团队，与消费者和零售团队进行最大程度的互动，不仅引流产品，更对格力线下经销上进行引流，完成格力特色线上线下联动的“新零售”模式。

生产商和消费者紧密联动，智能家居全能直营店崛起

厂商和零售商直营店崛起。

除了线上直播带动，近两年国产厂商在线下实体渠道的创新与努力也有目共睹。在实体经济备受打击的今天，厂商通过布局直营店铺来简化管理路径，由于厂商直接管理，直营店的价格往往会更具竞争力，这是直营店最基础的优势。

国产品牌发力布局线下直营店



海尔：三翼鸟场景品牌诞生

成套场景方案

引入了大量优质生态资源方的产品和服务,实现“一单一场景、一户一设计”。

海尔智家体验云平台

与用户交互，并根据用户画像，精准提供从一台智慧家电到智慧家庭全场景的定制服务。

“1+N”服务体系

一个服务管家线上与用户对接需求，配合N个生态方，为用户提供从设计、装修到安装的一站式服务。



海信：全品类直营店——“海信品质之家”

直营店计划

海信在2021年启动直营店计划，宣布2021年将落地60家全品牌、全品类的“海信品质之家”直营店。

“差异化服务”

提供刚发布的新品试用，还可以在特殊节日举办一些亲子互动活动，让用户即使是不购买产品，也可以来这里坐一坐、玩一玩。

直营管理

由于直营店由海信直接管理，因此可以提供极具竞争力的价格，让用户不需要“先在店里试，再去网上买”。

除此之外，厂商也绞尽脑汁提供“差异化”的服务来吸引更多的顾客，更强调在线渠道无法比拟的互动体验感。

例如格力的直播带货，将线上的顾客引流到线下专卖店购买，不仅是直播与线下的顾客同屏互动，同时也让顾客更直接的体验线下门店的服务。海尔2020年9月在北京落地了场景品牌“三翼鸟”——海尔智家北京001号店，主要是基于海尔智能家居场景，从家电到物联网体验的融合。区别于单一的智能家电的售

卖，“三翼鸟”更注重个性化智能家居场景的体验，不单有成套的智能场景方案，还可以通过和用户的互动，定制更符合用户使用场景的服务。海信的直营店计划也提上日程，预计在21年将落地60家全品牌、全品类的“海信品质之家”直营店。从零售的角度，店内将销售海信旗下海信、东芝、科龙、日立、容声、古洛尼、ASKO这七大品牌的产品，涵盖空调、电视、冰箱、洗衣机等全品类大家电；从服务的角度，直营店更关注与客户的互动体验，除了家居场景体验、新品试用外，还会不定期举办一些互动活动，比如亲子活动，在店内空旷区域布置娱乐项目等，让用户即使不买产品，也有去店内“坐一坐”的理由。

主流零售商在线下的争抢同样激烈。根据消费者研究数据，线下渠道对于国内消费者最大的吸引力在于随拿随走。相较于物流相对发达的大城市，低级别市场实体店的该项优势更为明显。另外，不同于厂商直营店，零售商实体店的优势在于多品牌品类销售，给了消费者更多比较的空间。近年来，零售商通过云店、小店的模式积极向下沉市场扩张，这类店铺占地面积相对小，布局更为灵活。20年全年，苏宁易购零售云加盟店新开门店3201家，零售云业务销售规模同比预计超过100%；截至20年底，京东家电专卖店超过1.5万家，以“一镇一店”和“一县多店”为原则进行布局。大零售商对线下市场的野心，对下沉市场渠道是场不小的搅动。



家电创新零售 案例分享

随着互联网红利的消失，公域流量价格水涨船高，要想降低获客成本、提高用户生命周期价值，构建自己的私域流量变得迫在眉睫。加码智慧零售战略布局、加深线上线下一体化协同，已经成为企业打造第二增长曲线的共识。



近几年，以小程序为核心的私域业态正快速崛起，小程序生态2020年一季度DAU已经超过4亿，小程序作为连接线上线下的服务场景+腾讯生态+微信生态的关键一环，可实现全场景、多触点、线上线下覆盖。

根据**腾讯**提供的零售案例，戴森是将其小程序塑造成一个超级官网的角色，利用小程序和公众号，戴森从公域将已购用户和潜在消费者引流至私域，再通过运营转化为它的长效GMV，通过长效的精细化用户运营，提高用户的全生命周期价值，推动长效GMV的增长。另外，戴森还在小程序开设了奥特莱斯，官方翻新机只在小程序进行售卖。像这样通过新品抢先发布，独家礼盒、产品定制等服务打造差异化定位，可以更好地吸引消费者来到自己的私域消费。



联想则是采用云店模式，通过千店千面的门店小程序，打造从大咖KOL到电源个人的分层直播。联想携手微盟共建的乐呗会员嘉年华直播活动，直播间观看量超440万人，当日累计销售额达1.2亿元，累计销售量20932件，相当于线下200家门店一个月的销量，创下单日历史新高。

在创新零售的推动下，零售业的发展以逐步转向以消费者为中心的模式，如何精准定位消费者，建设精细化的运营体系，成为企业数字化转型的新挑战。新的挑战也催生了新的市场，向厂商提供全渠道行业解决方案的企业日渐火热。该类解决方案以帮助企业实现数据驱动增长为目的，通过专业的研发团队、营销算法以及数据能力，帮助商家实现全面增长的闭环解决方案。



根据**火山引擎**提供的案例，某家电企业正通过数字化解决方案的支撑，实现家电功能的拓展。将电视打造成家庭娱乐的智能中枢，将冰箱打造成厨房场景的智能中枢，使全屋家电串联成为全新的应用场景，为用户提供丰富的体验，并以此增加营销的新颖卖点。

根据**微盟**提供的零售案例，帅康电器借助智慧零售解决方案，推动旗下近6000家门店和加盟店接入云商城，以进一步打通线上线下销售。以小程序商城为载体，帅康将“全员营销”战略落到实处，目前帅康已有1800位员工和4000余名运营商、分销商完成了合伙人注册，云商城用户数量已达15万人，通过小程序商城中分享销售产品同时获得额外提成，以达到品牌传播和销售的双赢局面。未来，帅康预计有一半的线上销售份额将会通过小程序帅康云商城来完成。



零售商也纷纷进入抢夺流量的新赛场，在“引流”的行动中各显身手，异彩纷呈。**国美**推出“真快乐”APP赋能娱乐社交。“真快乐”APP中的真选产品对商品的品质、价格、口碑等8重标准进行层层筛选，开创年轻消费群体喜爱的“抢-拼-ZAO”娱乐玩法组合拳，将真选低价和娱乐化的营销玩法相结合。“真快乐”APP上线后，截至2月20日，GMV同比增长近4倍，日活稳定在百万规模以上，活动单日日活超千万。

除了构建自己的私域流量外，和品牌方协作共同引流也是零售商热衷的玩法。近年来**苏宁**在不同领域不断跨界，更携手品牌商在营销上进行各种创新尝试。2020年双十一前夜，苏宁和康佳集团一起，在北京卫视上演了“全明星”晚会，多次冲上热搜。11日零点过后仅仅19分钟，苏宁全渠道GMV就达到了50个亿。

2020年4月20日，松下携手**京东**开启“巅峰24小时”，联结WABC艺途公益基金会发起“守护健康、守护爱”公益活动，将活动当日营业额的1%用于公益捐助。4月13日起，松下正式启动“守护者集结”计划，通过朋友圈公益广告、抖音、今日头条等热门APP迅速触达精准人群，力邀多位明星红人在微博发起“守护者集结”话题，在京东、抖音、快手、B站等全平台进行短视频、直播活动。据统计此次活动的全网曝光1.7亿次、精确触达8000万+消费者。最后，活动当日开局一分钟，销售额便破百万，全天成交额同比去年提升1008%，24小时成交额环比更是暴增399%(近30天日均增长)。

2020年4月20日，九阳×喜茶×**天猫潮LIVE**联合举办“在家做喜茶”活动，通过九阳喜茶合作的限量款小家电动手DIY专属美食。活动现场的美食车、盲盒、直播等精彩互动游戏成功吸引了90后、00后一代年轻人”，并成功将喜爱国风以及潮流文化的年轻人通过这次活动转化为九阳小家电的粉丝。拼多多和众多家电品牌达成合作实行联合补贴，以直播让利形式回馈消费者。2020年8月，拼多多在杭州九阳工厂进行“限时秒杀”直播，吸引了超过60万网友观看，带动直播间商品销量直线上涨，其中破壁机、烙饼机、压面机等多个单品迅速脱销加急补货，销售额最终定格在300万元以上。9月3日，拼多多联合TCL开启“品牌补贴日”活动，拼多多“百亿补贴”直播间来到TCL广东家电仓储基地，与近30万网友一同“目睹”了仓库货柜被消费者“搬空”。截至4日0点，直播活动带动拼多多TCL品牌产品销量实现10倍以上爆发系数，品牌相关店铺粉丝数大幅增长。

京东小家电×**腾讯广告**：引流电商促转化

在平台电商流量见顶的当下，腾讯广告打通渠道助力京东小家电高效引流收割，实现破局。京东小家电充分利用腾讯广告的oCPX智能出价系统，将广告素材与实时促销信息相结合，刺激用户购买转化，同时整合多平台多资源联合测试，达成垂类人群全覆盖，再根据下单成本、结合转化数据智能调整出价，三招协同助力，达成高效转化目标，CPC成本下降50%，ROI提升4倍！

荣事达×**腾讯广告**：公私域联动促转化

面对小家电赛道激烈的品牌竞争，荣事达在腾讯广告的系统帮助下积极入局小程序，深度洞察用户喜好，从选品开始赢在起跑线，借助腾讯广告人群建模和智能投放的产品能力，进一步达成快速起量。在朋友圈广告实际投放中，配合多元卖点精选多套素材，以多图快速吸引用户眼球，用对的话创造高点击。此外还大大缩短交易链路，以短平快为目的提升用户体验，带动转化率的大幅提升。通过以上四大精细化运营策略，荣事达仅用7天即完成从0到1的小程序直购冷启动，CTR提升376%，ROI提升245%，打造家电小程序直购最佳战绩！

2020年已经过去，虽然疫情对市场造成了极大的冲击，但无论是平台企业还是品牌方都在零售渠道进行了最大的努力，线上市场的蓬勃发展和线下市场的不可替代性在平衡中寻找更好的出路，新的零售模式正在快速的进化并影响着更多人的消费习惯，也创造着市场上零售的新格局。



闯

家电行业 2021前瞻



04



供应链和消费需求 双重挑战 倒逼企业加速 跨界整合步伐

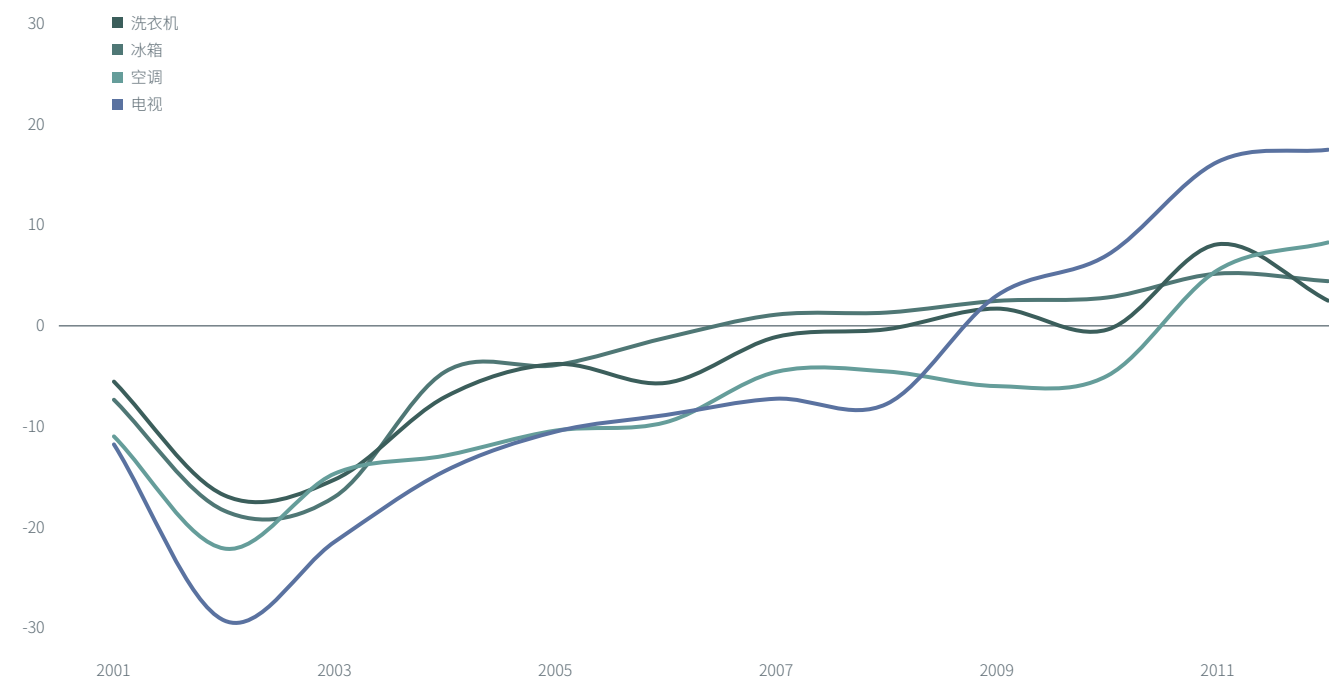
成本上涨引发家电“涨价潮”，家电企业战略扭转谋增长。

岁末年初，家电行业迎来新一波涨价潮，众多家电品牌都发出通告上调价格，冰箱、洗衣机、空调、电视涨幅居前。终端来看，从2020年下半年开始，各品类家电已经开始陆续涨价。2020年12月，冰箱均价3379元，同比上升4.4%；洗衣机均价2002元，同比上升2.5%；空调均价3489元，同比上升8.3%；彩电均价3108元，同比上升17.5%。至2021年1月，

各大家电产品均价涨势未减。此番涨价主要是受上游原材料价格上涨的影响，钢、铁、铜、ABS等基本材料价格持续大幅增长，很多中小企业在成本上不堪重压。冰箱、洗衣机出口市场在疫情的影响下订单增加，整体产能释放压力大增，同样也给厂商涨价提供了一定的“便利条件”；在上游材料持续紧缺的影响下，电视产品均价的提升更为显著。

家电产品均价持续提升，电视增长更为明显

均价同比增幅(%)



数据来源：GfK中国零研数据

2021年复工后原材料价格又再次高涨，企业面临更加严峻的成本压力，加之疫情影响下人力、物流成本的攀升，倒逼家电企业通过提价来传导压力。

渠道端来看，不同于多年前涨价潮中经销商疯狂囤货，伴随着电商、网批、直销提供的渠道便利，面对

未来市场销量和价格的多重不确定性，很多经销商淡然处之，并没有过多的囤货积极性。消费者端来看，受疫情影响，2020年全年社会零售品总额同比下滑3.9%，虽然年末消费者信心指数回升，整体来看消费增长依然呈放缓态势。具体到家电行业，存量市场零售端产品价格的上涨必然会在一定程度上抑制消费需求，对于刚需消费者来说，价格上涨提高预算，中高端机型的出货比重反而会提升，也不乏是家电企业产品结构升级的机会。原材料上涨一度引发家电股暴跌，龙头企业股价承压，包括格力、美的、海尔、海信、老板等家电企业均出现股价下滑态势，2021年2月23日，家电板块跌幅接

近4%。2月23日晚，美的集团发布股份回购公告，拟以不超过140元/股的价格，回购不超过1亿股且不低于5000万股公司股份，预计回购金额不超过140亿元。美的公告声明此次回购股份是“基于对公司未来发展前景的信心和对公司价值的高度认可”，中国家用电器商业协会常务副秘书长张剑锋认为美的此次回购或也出于稳定市场信心的目的。2020年美的加大公司变革力度，重新划分业务板块，包括投资合康新能、菱王电梯以及控股万东医疗等，是2020年销售下滑最浅的家电集团，但受行业整体形势等大环境影响，最终这些新业务能否成为美的新的增长点，美的转型效果仍旧需要时间来验证。



面对供应链和消费需求的双重挑战，各大家电企业也陆续做了应对调整。家电企业不得不调整产业结构、转变经营逻辑，从精简业务到并购整合，不断寻找更多增长道路。

2020年3月，飞利浦计划以30亿美元出售家电业务线，彻底甩开中国本土家电企业的挤压，将目光聚焦医疗健康产业。飞利浦首席执行官在2020年10月表示，剥离家电部门的计划已经“步入正轨”，预计将在2021年第三季度完成，目前该业务表现良好，已经摆脱了疫情初期需求量下降的阴霾，现在正受益于消费者需求的回升。2020年8月26日，格兰仕要约收购美国家电巨头惠而浦在华的上市公司61%股份，意图拥有绝对控制权。收购一旦成功，将是对格兰仕白色家电、生活家

电等领域有益的补充，产业链将进一步延伸。如同2019年美的集团合并小天鹅、格力电器大股东易主、2020年海尔智家计划合并海尔电器等，格兰仕从微波炉制造企业向综合性白色家电集团转变，同时借助全产业链智能制造智慧家居优势，正在加快从传统制造业向数字科技型企业转型的步伐。这也正是家电行业的近年来发展的重要旋律，为跟进以替换需求为主导的存量市场的变化，不断在产品、供需、渠道、营销等层面加快转型，稳步前行。

抓机遇、抢风口，家电品牌出海迎来新起点

中国家电品牌高挂“品质”大帆，借疫情东风顺利出海。

面对成本上涨的压力，激烈的存量市场竞争，中国家电的出路在何方？出口，是2020年中国家电一个亮眼的增长点。

海关数据显示，2020年1-12月，国内家电产品累计出口约33.9亿台，同比增长14.2%，增速为近十年来最高。而中国家电品牌们的海外市场表现，也是亮点频现，如海尔智家2020年三季报显示，海外自主创牌实现高端品牌全面引领，海尔制冷、洗涤、空气3大业务在20多个国家位列前三。2020年第三季度，其海外经营利润同比增长58%。近年来，国产品牌稳步上升的态势不仅得到本土市场的肯定与支持，同样也受到海外市场的青睐。2020年中国家电出口激增的大环境因素是新冠疫情的影响。首先，疫情在全球进一步扩散，海外产品需求增长与海外的供应链受到严重冲击赋予了国产出海的最好时机。中国具备完整的产业链、供应链以及健康可控的生产运营能力，如2020年一季度TCL华星的半导体显示业务营业收入增长了25.3%；2020年，京东方显示屏总体出货量位列全球第一。

产业链的迅速恢复和稳定运转保证了对海外出口订单的供给，使得很多海外订单向中国转移。其次，在疫情期间，海外民众居家时间增多，不仅对传统家电的刚性需求增大，而且对于家电产品的需求内容也在发生着变化，追求健康功能和合理性价比，中国家电“物美价优”的出口产品定位正好与之相契合，从而与海外本土的高端品牌形成错位竞争，实现增长。中国家电品牌更加贴近供应端的优势，让中国家电不仅能顺利完成生产，还能快速准确地抓住市场需求进行产品快速迭代，生产出能够满足海外市场需求的高品质产品。中国家电品牌的出海征程在2020年交上了一份优异的成绩单，为了扬帆海外，中国家电多年来一直默默耕耘，静待花开。产品上，中国家电不断在技术、功能、服务等方面提升自身核心竞争力，以优秀的品质，高新的科技，良好的用户体验证明了中国品牌的实力，如海尔智家的四个品类（冰箱、洗衣机、吸尘器、烤箱）在英国杂志Real Homes评选出的2020年最佳产品名单中获奖。策略上，各大家电巨头纷纷开启了海外并购之路。海尔智家先后收购日本三洋白电业务、美国GE家电业务、新西兰Fisher&Paykel

公司、意大利Candy公司，持股墨西哥MABE48.41%股，形成海尔、卡萨帝、统帅、GEA、FPA、AQUA、Candy在内覆盖全球的七大品牌矩阵；海信从2015年-2018年先后收购夏普墨西哥工厂、东芝映像系统公司和欧洲高端白色家电品牌Gorenje，近日海信家电还收购了三电控股意在拓展汽车空调业务。中国家电品牌的连番动作，不仅是为了加强其在海外的知名度与影响力，更是希望加快中国品牌本土化进程的脚步，为在海外实现全方位、多元化的布局奠定坚实的基础。中国家电品牌能否在海外踏破风浪，一路高歌？随着疫苗的问世和海外疫情的趋势放缓，以及部分市场需求的透支，可能未来海外市场的增长并不会如此前般强劲。中国家电品牌要想长久立足于海外，还应当持续以“高品质”作帆，才能在出海之路上不惧风险，扬帆远航。

为智能家居未雨绸缪， 家电从产品创新向生态创新转型

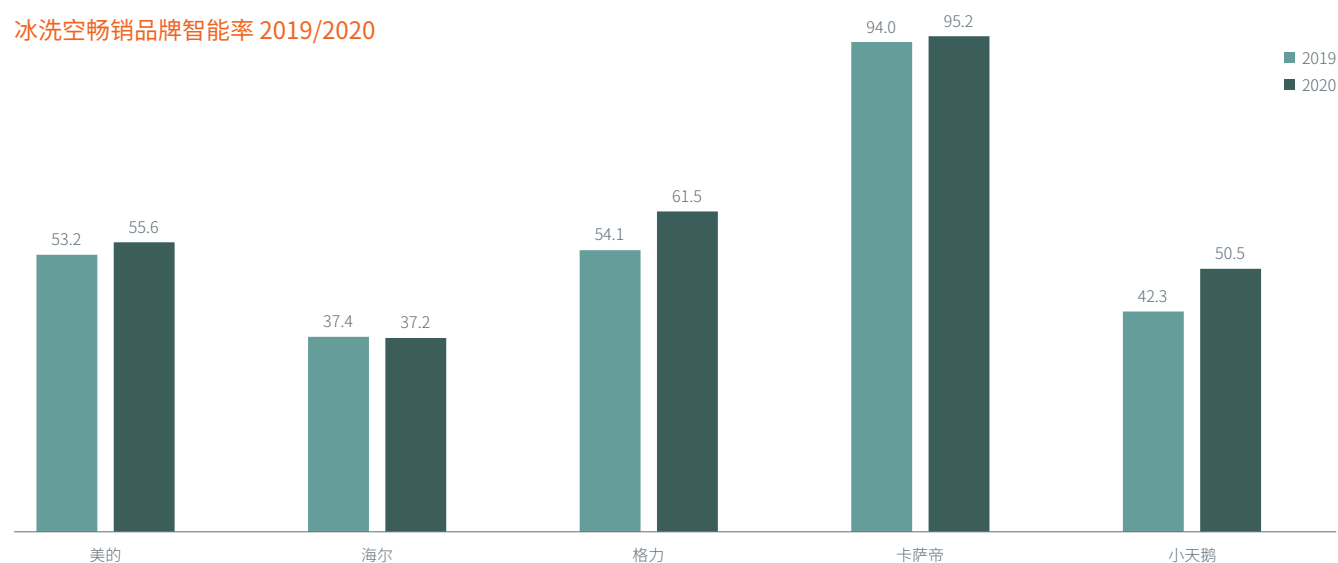
智能生态场景时代将至，家电品牌转型势在必行。

5G、IoT等新兴技术的兴起，以及Z世代消费群体的出现，都不断催促家电行业在专注于产品技术创新的同时，迈上以“智”取胜的征程。伴随着物联网、人工智能等技术多元应用场景渗透及中国国民消费结构的转型升级，中国智能家电市场已经进入发展的快车道。据GfK中国最新零售监测数据显示，2020年，冰箱智能产品的零售额份额由2019年的27.9%增长至33.5%；洗衣机智能产品的零售额份额由33.4%增长至34.2%；家用空调智能产品的零售额份额由53.1%增长至58.4%。主力厂商在推动智能产品的发展起到了主导作用。



主力品牌更加重视智能产品

冰洗空畅销品牌智能率 2019/2020



数据来源：GfK中国零研数据

目前智能家电市场处于瓶颈期，智能家居生态环境相互独立，操作系统连接孤岛，智能市场的竞争已经不是单维度的产品力竞争，而是产品、交互，产品生态背后的服务等综合维度的竞争。而生态智能的竞争则需要家电品牌具有很强的场景化竞争力，家电企业在IoT生态智能的布局就显得尤为重要。相比之下，小米布局更早，从小米产品到小米有品，不断拓宽自己的产品边界，完善构建5G+IoT+AI的矩阵式生态链，成功搭建了智能家居生态场景；海尔则在2020年改名为“海尔智家”，并成立“三翼鸟”场景品牌；美的加快布局工业互联网，划分智能家居事业群业务板块，今年2月美的与华为宣布双

方将在智能家居行业实现合作规模化，从运营和营销角度开展更多联合合作；除了面对原本虎视眈眈的家电对手外，还要直面互联网巨头以及房地产带来的跨界竞争：华为发布智慧屏彩电，提供智能主机解决方案供应作为家电行业入口；房地产企业如恒大、碧桂园、龙湖等纷纷布局智能化，消弭家电和家居的界限，从“开发商”转变为“生活服务商”，商品房由“精装修”转变为“精装智能化”转变。可以想象，家电场景化、套系化、生态化将不断深入，这种变化不单单是营销术语上的变化，而是从产品经济到体验经济的深层次变革，更敦促零售商以及家电品牌转换思维，从消费者角度出发，

套系化代表着家电的美学视角和使用逻辑是统一的；同时，全系还能使服务具备一致性，解决不同品牌之间多种不同服务带给消费者的冗杂感。从单一购买场景到生态场景化，让消费者更有代入感体验感，能深层次激发消费者需求和购买欲。以家电产品为中心，围绕家庭生活场景进行全生态链式创新，智能家居各品牌实现从硬件到内容再到服务的一条龙经营，这将是智能家居赋予家电行业的新一轮商业机会，对于家电厂商来讲，以智能生态创新构建起自身增长的第二曲线，将是搏击市场的底气所在。零售行业为满足消费者不断提高的消费需求，一直在模式创新的道路上勇敢尝试，努力前行，在快速变更的消费需求和日新月异的科技进步的共同支撑下，零售行业更是加快了变革的步伐。

大数据和智能化的快速发展，为零售行业颠覆传统零售模式提供了技术支持；精准把握消费需求和优化消费体验，是生产商和零售商赢得未来的发展方向。最后，纵然零售模式革新，零售格局变幻，但零售初心不改。



Growth
from
Knowledge

